

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN
TERHADAP MOBILE ADVERTISING**
(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013
Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial LINE)

Arif Rahman Hidayat
Srikandi Kumadji
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Armanhidayat14@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the factors that influence consumer attitudes towards mobile advertising. Type research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were students of the Faculty of Administrative Sciences Universitas Brawijaya 2012/2013 Forces are using LINE, with a sample of 114 respondents. The sampling technique using Accidental Sampling. Data were collected through questionnaires. Analysis of data using descriptive analysis, factor analysis, and multiple linear regression analysis. The results showed that there are five factors that influence consumer attitudes towards mobile advertising is the entertainment factor, the factor of credibility, irritation factors, factors informativeness, and reference factor purchases. These five factors together significantly influence the Consumer Attitudes Adjusted R Square of 0.319 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$). Results of testing the partial regression irritation factor, the factor of credibility, entertainment factor, and reference factor purchases a significant impact on consumer attitudes showed sig t each successive namely 0.001; 0.014; 0.002; 0.000 ($p < 0.05$), whereas no informativeness factors significantly influence consumer attitudes that show the value of 0.28 ($p > 0.05$). Based on the results of the partial regression test, reference factor purchases have a dominant influence on consumer attitudes.

Keywords: *Mobile Advertising, Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility, Reference Purchases, Consumer Attitudes*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap mobile advertising. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan LINE, dengan jumlah sampel 114 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap mobile advertising yaitu faktor *entertainment*, faktor *credibility*, faktor *irritation*, faktor *informativeness*, dan faktor referensi pembelian. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,319 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian regresi secara parsial faktor *irritation*, faktor *credibility*, faktor *entertainment*, dan faktor referensi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen yang menunjukkan nilai sig t masing-masing secara berturut-turut yaitu 0,001; 0,014; 0,002; 0,000 ($p < 0,05$), sedangkan faktor *informativeness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen yang menunjukkan nilai 0,28 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil uji regresi parsial, faktor referensi pembelian memiliki pengaruh dominan terhadap sikap konsumen.

Kata Kunci: *Mobile Advertising, Entertaintment, Credibility, Irritation, Informativeness, Referensi Pembelian, Sikap Konsumen*

A. PENDAHULUAN

Dunia pemasaran telah memasuki era baru yang revolusioner. Saat efektivitas komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan, sebuah metode baru di dunia pemasaran mengalami perkembangan signifikan. Cara baru tersebut dikenal sebagai “pemasaran digital” yang menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Hasilnya adalah babak baru interaksi antara produsen, intermediari pasar, dan konsumen, dengan perantara medium teknologi bergerak (*mobile*) sebagai unsur dominan.

Munculnya internet di Indonesia, dengan “pasar” yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru, yaitu dengan menggunakan internet atau secara *online*, atau biasa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui *website*, telepon genggam, *e-mail*, blog, viral dan lainnya (Wertime, 2008:30). Berkembangnya *digital marketing*, memunculkan lagi satu jenis pemasaran melalui telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *mobile advertising*. *Mobile advertising* adalah model baru dari periklanan dimana menggunakan media telepon seluler untuk beriklan.

Penggunaan atau penyebaran *mobile advertising* tidak dapat dilepaskan dari media yang digunakan yaitu telepon seluler, atau yang sekarang sedang trend di Indonesia, yaitu munculnya *smartphone*. Seiring dengan perkembangannya, *smartphone* saat ini memiliki banyak sekali aplikasi yang dapat digunakan untuk mengakses sesuatu yang diinginkan. Salah satu aplikasi di *smartphone* yang banyak digunakan adalah sosial media. Banyak macam-macam sosial media yang dapat diakses pada *smartphone*, salah satunya adalah media sosial LINE. LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, tablet, dan komputer.

Sesuatu yang diiklankan melalui berbagai media akan berdampak pada sikap seseorang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Newman *et al.* (2004:274) Penambahan iklan pada suatu *website* atau aplikasi *mobile* juga pada akhirnya akan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen

terhadap *website* (*attitude to website*) tersebut, apakah perubahan itu bersifat positif atau negatif. Secara logis, dapat dipahami mengapa para pengguna internet seringkali memiliki persepsi dan sikap yang negatif terhadap eksistensi iklan pada suatu *website*. Ada beberapa alasan yang mendasarinya.

Sikap individual memiliki peranan penting dalam menentukan suatu iklan dianggap membantu atau mengganggu. Sebagai contoh, beberapa individu beranggapan bahwa iklan di aplikasi LINE sangat menarik, namun ada juga beberapa individu yang justru beranggapan bahwa iklan tersebut tidak nyaman untuk dilihat dan mengganggu. Adanya perbedaan dalam karakter masing-masing individu inilah yang kemudian akan berperan terhadap pembentukan sikap terhadap *mobile advertising* (*attitude towards mobile advertising*). Berdasarkan data, fakta, dan penelitian sebelumnya tersebut menarik untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk *mobile advertising* dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Periklanan

Periklanan menurut Moriarty *et al.* (2009:9) adalah “Bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan)”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009b:202) “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang”. Berdasarkan beberapa definisi iklan yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar dengan menggunakan suatu media yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diiklankan.

2. Mobile Advertising

Tsang *et al.*, (2004:67) menyatakan bahwa *mobile advertising* sebagai pemasaran nirkabel. Menurut asosiasi periklanan *wireless*, periklanan nirkabel didefinisikan sebagai pesan iklan melalui jaringan nirkabel ke perangkat *mobile* seperti *handphone*. Beberapa penelitian lain menyatakan bahwa *mobile*

advertising mencakup kegiatan-kegiatan yang memberikan iklan ke ponsel untuk menciptakan kesadaran merek dan mempromosikan kepada konsumen yang menerima *mobile advertising* memberikan pesan-pesan pemasaran pribadi yang ada kepada calon konsumen. Hal ini lebih efektif bila dibandingkan dengan media konvensional.

Berdasarkan beberapa definisi *mobile advertising* tersebut dapat disimpulkan bahwa *mobile advertising* alat pemasaran melalui *handphone* yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produknya melalui pesan baik dalam bentuk tulisan maupun gambar kepada pelanggan yang memiliki ponsel, dimana ponsel tersebut merupakan perangkat pribadi yang mempunyai akses ke jaringan kapan saja dan dimana saja.

3. *Entertainment*

Menurut Xu (2007: 11) Hiburan merupakan faktor krusial bagi *mobile advertising*. Esensial pesan termasuk akurat dan senang bisa diukur karena dapat menangkap perhatian konsumen. Kebanyakan orang memiliki keinginan bermain yang alami dengan menyediakan *game* dan hadiah melalui pesan teks sehingga hiburan dan informasi iklan secara bersama-sama terhubung pada nilai iklan dari periklanan tradisional. Menurut Ahmadi *et al.* (2013: 243), perasaan menghibur yang disebabkan oleh iklan karena memiliki efek besar pada sikap konsumen. Layanan menghibur dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menandai nilai bagi konsumen. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *entertainment* adalah sesuatu hal yang menarik dan menyenangkan sehingga membuat penerima menjadi terhibur.

4. *Informativeness*

Menurut Saadeghvaziri *et al.* (2011: 397) Informasi iklan membantu untuk membangun komunikasi antara pengiklan dengan pelanggan atau konsumen. Atribut produk tertentu dalam *mobile advertising* diperlukan informasi periklanan menjadi relevan, informasinya jelas, dan waktu / *timing* yang tepat sehingga konsumen tidak merasa terganggu. Menurut Chowdhury *et al.* (2006:37) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki efek langsung terhadap persepsi konsumen atas perusahaan dan produk-produknya. Informasi yang diterima oleh konsumen melalui *handphone* harus memiliki *fitur-fitur* kualitatif seperti relevan, ketepatan waktu, dan kegunaan bagi konsumen yang menarik perhatian konsumen sehingga informasi yang diterima merasa cocok.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *informativeness* adalah sesuatu yang dapat diperhitungkan sebagai stimulus yang berharga dalam mengiklankan suatu produk karena penerima dapat menunjukkan respon positif.

5. *Irritation*

Menurut Ducoffe dalam Xu, (2007: 11) Iklan yang menggunakan teknik-teknik yang mengganggu, meyinggung dan memanipulasi akan membuat konsumen cenderung menganggap sebagai hal yang tidak diinginkan dan berpengaruh sehingga menyebabkan kegusaran. Sementara Stewart dan Pavlou dalam Xu (2007: 11) menyatakan bahwa *mobile advertising* dapat menyediakan informasi yang membingungkan atau mengejutkan konsumen dengan informasi melalui perangkat *mobile*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gangguan dalam iklan adalah sesuatu yang tidak diharapkan dari melihat iklan mungkin membuat pengguna merasa jengkel. Iklan memiliki efek besar pada sikap masyarakat. Iklan dianggap mengganggu ketika menggunakan cara yang membuat mengganggu atau menghina konsumen. Iklan *mobile* juga dapat memberikan informasi yang membuat konsumen ragu dengan iklan sehingga konsumen menunjukkan respon negatif, oleh karena itu iklan tersebut dapat menunjukkan sikap negatif para konsumen.

6. *Credibility*

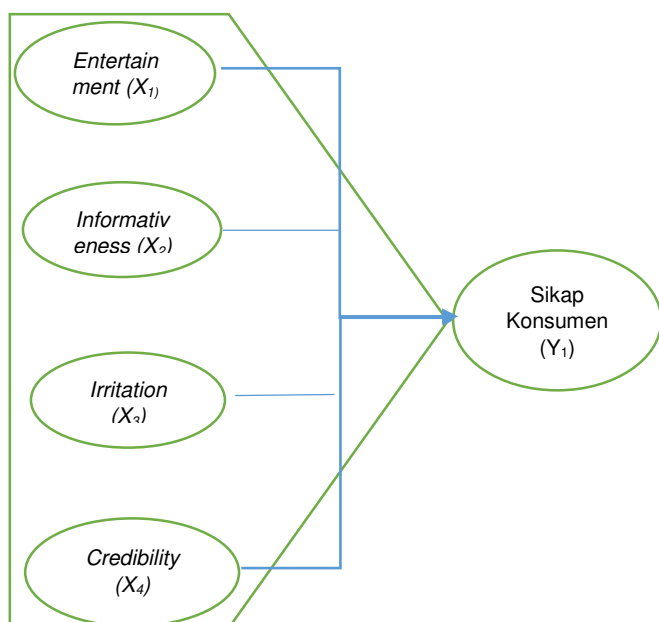
Menurut Xu (2007: 11) menyatakan bahwa kredibilitas iklan adalah persepsi konsumen mengenai kebenaran dan kepercayaan dari iklan secara umum. Menurut Ahmadi *et al.* (2013: 243) menyatakan bahwa pada umumnya kredibilitas iklan berasal dari persepsi konsumen yang dianggap kebenarannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas iklan adalah tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya. Biasanya konsumen melakukan pembelian karena timbul rasa percaya yang tumbuh dari fikiran sendiri, sehingga melakukan pembelian terhadap apa yang dianggap benar. Kredibilitas iklan ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan.

7. *Sikap Konsumen*

“Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap

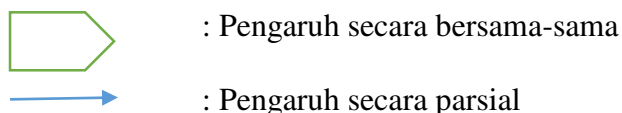
suatu obyek tertentu” (Schiffman dan Kanuk, 2000:222). Individu akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu. Sedangkan sikap menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2008:214) adalah “Suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.” Berdasarkan beberapa definisi sikap konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan niat oleh seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek tertentu baik itu secara menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dapat mendorong konsumen untuk membentuk suatu perilaku tertentu.

8. Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Keterangan:



C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed.(2006:5) explanatory research diartikan sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini menggunakan

pendekatan secara kuantitatif dengan metode penelitian survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Sementara populasi sasarannya adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan aplikasi media sosial LINE yang tidak diketahui berapa jumlah populasinya. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Champbell yang kemudian diperoleh banyaknya sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 orang responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Menurut Churchill (2005:12) *accidental sampling* atau *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan/insidental untuk mengumpulkan informasi tentang studi yang sedang dilakukan oleh peneliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 23 for windows sebagai berikut:

1. Analisis Data Deskriptif

Menurut Simamora (2004:107) analisis deskriptif adalah pengubahan suatu data mentah ke dalam bentuk yang mudah untuk dipahami dan diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel;

2. Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan analisis faktor yang berfungsi untuk menyederhanakan suatu atribut. Menurut Malhotra (2010:288) Analisis faktor adalah sebuah kelas prosedur-prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi dan perangkuman data. Jadi, pada intinya analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan dan meringkas sejumlah atribut dan menamakannya sebagai faktor.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2010:230), regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Faktor

Setelah melalui tahapan analisis faktor dan mengetahui komponen-komponen faktor yang terbentuk dari semua indikator yang diteliti, selanjutnya indikator-indikator tersebut akan dikelompokkan sesuai dengan faktor yang dibentuknya. Hal tersebut akan dirangkum dan dijelaskan pada tabel hasil analisis faktor. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

Indikator	Loading Factor	Identifikasi faktor
X _{3,1} = konten iklan yang diberikan mengganggu	0,750	Faktor 1
X _{3,4} = waktu pengiriman iklan kurang tepat	0,754	
X _{3,5} = konten iklan yang diberikan tidak penting	0,771	
X _{3,2} = konten iklan yang diberikan terdapat unsur penipuan	0,506	Faktor 2
X _{4,1} = konten iklan yang diberikan benar adanya	0,856	
X _{4,2} = konten iklan yang diberikan dapat dipercaya	0,884	
X _{1,1} = Konten iklan yang ditampilkan menghibur	0,768	Faktor 3
X _{1,2} = Konten iklan yang ditampilkan lucu	0,827	
X _{1,3} = Konten iklan yang ditampilkan menarik	0,774	
X _{2,1} = informasi yang diberikan jelas	0,832	Faktor 4
X _{2,2} = informasi yang diberikan relevan	0,852	
X _{2,4} = informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan	0,483	
X _{2,5} = informasi yang diberikan memberikan tambahan pengetahuan	0,685	Faktor 5
X _{4,3} = konten iklan yang diberikan dapat menjadi referensi pembelian	0,746	
X _{4,4} = konten iklan yang diberikan layak untuk disebar (<i>share</i>)	0,696	

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat terdapat lima faktor yang terbentuk, dimana faktor-faktor tersebut belum memiliki nama. Sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa nama faktor akan terbentuk dengan menggunakan indikator yang memiliki *loading factor* terbesar. Berikut adalah penamaan faktor yang terbentuk yaitu:

- a. **Faktor 1: Irritation.** Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 3,485 dengan kontribusi varians 23,234%. Terdapat 3 indikator yang membentuk faktor ini, dan semuanya berasal dari faktor *irritation*. Faktor ini dinamai dengan faktor *irritation*, karena nilai *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator konten iklan yang diberikan tidak penting (X_{3,5}) yaitu sebesar 0,771 sehingga sesuai dengan penjelasan sebelumnya indikator X_{3,5} adalah bagian dari faktor *irritation*.
- b. **Faktor 2: Credibility.** Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 2,039 dengan kontribusi varians 13,596%. Terdapat 3 indikator yang membentuk faktor ini. Faktor 2 dinamai dengan faktor *credibility*, karena nilai *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator konten iklan yang diberikan dapat dipercaya (X_{4,2}) yaitu sebesar 0,884 sehingga sesuai dengan penjelasan sebelumnya indikator X_{4,2} adalah bagian dari faktor *credibility*.
- c. **Faktor 3: Entertainment.** Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 1,711 dengan kontribusi varians 11,408%. Terdapat 3 indikator yang membentuk faktor ini. Faktor 3 dinamai dengan faktor *entertainment*, karena nilai *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator konten iklan yang ditampilkan lucu (X_{1,2}) yaitu sebesar 0,827 sehingga sesuai dengan penjelasan sebelumnya indikator X_{1,2} adalah bagian dari faktor *entertainment*.
- d. **Faktor 4: Informativeness.** Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 1,422 dengan kontribusi varians 9,483%. Terdapat 3 indikator yang membentuk faktor ini. Faktor 4 dinamai dengan faktor *informativeness*, karena nilai *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator informasi yang diberikan relevan (X_{2,2}) yaitu sebesar 0,852 sehingga sesuai dengan penjelasan sebelumnya indikator X_{2,2} adalah bagian dari faktor *informativeness*.
- e. **Faktor 5: Referensi Pembelian.** Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 1,368 dengan kontribusi varians 9,123%. Terdapat 3 indikator yang membentuk faktor ini. Faktor 5 dinamai dengan faktor referensi pembelian, karena nilai *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator konten iklan yang diberikan dapat dijadikan referensi pembelian produk (X_{4,3}) yaitu sebesar 0,746. Indikator X_{4,3} ini sebelumnya merupakan bagian dari faktor *credibility*, namun karena nama faktor *credibility* sudah digunakan pada faktor sebelumnya, maka faktor ini dinamai sesuai dengan nama indikator yaitu menjadi Faktor Referensi Pembelian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, yaitu faktor *irritation*, faktor *credibility*, faktor *entertainment*, faktor *informativeness*, dan faktor referensi pembelian. Analisis selanjutnya adalah dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pembentuk *mobile advertising* terhadap sikap konsumen. Analisis dilakukan dengan uji regresi baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut dengan menggunakan program *SPSS 23.0 for Windows*.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Faktor	Koef. regresi	Standard coefficients	t	Sig	Kep. terhadap H_0
	B	Beta			
(Constant)	19,004		91,040	0,000	
Faktor 1	0,258	0,258	3,328	0,001	Ditolak
Faktor 2	0,194	0,194	2,502	0,014	Ditolak
Faktor 3	0,250	0,250	3,222	0,002	Ditolak
Faktor 4	0,084	0,084	1,087	0,280	Diterima
Faktor 5	0,418	0,418	5,389	0,000	Ditolak
n = 114 R = 0,591 R square = 0,349 Adjusted R square = 0,319 F hitung = 11,587 Sig F = 0,000					

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa faktor-faktor pembentuk *mobile advertising* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikasi F menunjukkan nilai 0,000, dimana nilai $\text{sig} \leq 0,05$. Besarnya pengaruh secara bersama-sama antara faktor-faktor pembentuk *mobile advertising* terhadap sikap konsumen dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* yang menunjukkan nilai 0,314.

3. Analisis Regresi Parsial

a. Pengaruh Faktor *Irritation* terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian secara parsial antara faktor *irritation* terhadap sikap konsumen menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,001 atau nilai $\alpha \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *irritation* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien regresi (B) faktor *irritation* sebesar 0,258 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor *irritation* akan mempengaruhi Sikap Konsumen sebesar 0,258 atau 25,8% dengan

asumsi variabel atau faktor yang lainnya dianggap konstan.

b. Pengaruh Faktor *Credibility* terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian secara parsial antara faktor *credibility* terhadap sikap konsumen menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,014 atau nilai $\alpha \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *credibility* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien regresi (B) faktor *credibility* sebesar 0,194 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor *credibility* akan mempengaruhi Sikap Konsumen sebesar 0,194 atau 19,4% dengan asumsi variabel atau faktor yang lainnya dianggap konstan.

c. Pengaruh Faktor *Entertainment* terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian secara parsial antara faktor *entertainment* terhadap sikap konsumen menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,002 atau nilai $\alpha \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien regresi (B) faktor *entertainment* sebesar 0,250 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor *entertainment* akan mempengaruhi Sikap Konsumen sebesar 0,250 atau 25,0% dengan asumsi variabel atau faktor yang lainnya dianggap konstan.

d. Pengaruh Faktor *Informativeness* terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian secara parsial antara faktor *informativeness* terhadap sikap konsumen menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,280 atau nilai $\alpha > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *informativeness* berpengaruh tidak secara signifikan terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien regresi (B) faktor *informativeness* sebesar 0,084 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor *informativeness* akan mempengaruhi Sikap Konsumen sebesar 0,084 atau 8,4% dengan asumsi variabel atau faktor yang lainnya dianggap konstan.

e. Pengaruh Faktor Referensi Pembelian terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian secara parsial antara faktor referensi pembelian terhadap sikap konsumen menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,000 atau nilai $\alpha \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor referensi pembelian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien regresi (B) faktor referensi pembelian sebesar 0,418 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor referensi pembelian akan mempengaruhi Sikap

Konsumen sebesar 0,418 atau 41,8% dengan asumsi variabel atau faktor yang lainnya dianggap konstan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising*. Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yaitu analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising* dalam penelitian ini yaitu faktor *entertainment*, faktor *informativeness*, faktor *irritation*, faktor *credibility*, dan faktor referensi pembelian. Hasil ini menunjukkan adanya faktor baru yang muncul dalam penelitian ini yaitu faktor referensi pembelian. Kelima faktor tersebut terbentuk karena terdapat lima faktor yang memiliki *eigenvalues* lebih dari 1 pada saat ekstraksi faktor baik sebelum maupun setelah rotasi faktor.
2. Faktor-faktor tersebut yang terdiri dari faktor *irritation*, faktor *credibility*, faktor *informativeness*, faktor *entertainment*, dan faktor referensi pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F menunjukkan nilai 0,000, dimana nilai $\text{sig} \leq 0,05$. Besarnya pengaruh secara bersama-sama antara faktor-faktor pembentuk *mobile advertising* terhadap sikap konsumen dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* yang menunjukkan nilai 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pembentuk *mobile advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen sebesar 31,4%, sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan pengujian regresi secara parsial terdapat 1 faktor yang memiliki pengaruh tidak secara signifikan terhadap sikap konsumen yaitu faktor *informativeness*, karena memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,280 atau nilai $\alpha > 0,05$. Sementara faktor-faktor lain yaitu faktor *irritation*, faktor *credibility*, faktor *entertainment*, dan faktor referensi pembelian secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen yang secara berturut-turut menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,001; 0,014; 0,002; 0,000; yang berarti

keempat faktor tersebut menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$. Besar pengaruh faktor-faktor pembentuk *mobile advertising* yang terdiri dari faktor *irritation* memiliki pengaruh sebesar 0,258 atau 25,8% terhadap sikap konsumen, faktor *credibility* memiliki pengaruh sebesar 0,194 atau 19,4% terhadap sikap konsumen, faktor *informativeness* memiliki pengaruh sebesar 0,250 atau 25% terhadap sikap konsumen, faktor *entertainment* memiliki pengaruh sebesar 0,084 atau 8,4% terhadap sikap konsumen, dan faktor referensi pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,418 atau 41,8% terhadap sikap konsumen. Berdasarkan hasil pengujian regresi secara parsial tersebut menunjukkan bahwa faktor referensi pembelian adalah faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap sikap konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,418 atau 41,8%.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi penelitian selanjutnya
 - a. Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini muncul faktor baru yaitu faktor referensi pembelian yang belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya. Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pembentuk *mobile advertising* secara bersama-sama terhadap sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 31,4%, sementara 68,6% sisanya tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan penelitian ini agar dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan dapat mengeksplor lebih terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising*.
 - b. Mengingat penelitian ini dilakukan pada *mobile advertising* yang ada dalam aplikasi media sosial LINE, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat membandingkan dengan aplikasi *mobile* yang lainnya.
2. Saran bagi perusahaan
 - a. Perusahaan harus selalu berinovasi terkait produk dan yang diiklankan khususnya iklan yang diberikan melalui *mobile* atau media sosial agar dapat dijadikan referensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena dalam penelitian ini faktor referensi pembelian

berpengaruh dominan terhadap sikap konsumen.

- b. Perusahaan khususnya bidang/divisi pemasaran mulai saat ini sebaiknya lebih memperhatikan media yang akan digunakan untuk sarana promosi. *Mobile advertising* dapat dijadikan referensi yang cocok untuk digunakan sebagai media promosi suatu perusahaan karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dan efektif digunakan dengan memperhatikan berbagai aspek atau faktor, diantaranya adalah faktor *irritation*, faktor *credibility*, faktor *entertainment*, faktor *informativeness* dan faktor referensi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Morgan, Gholam Ali Masrour and Mansour Khaksar. 2013. The study of peoples' attitude and response toward receiving sms advertising. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Business Research*, Vol 5 (6): 242-247
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chowdhury, Humayun Kabir, Nargis Parvin, Christian Weitenberner, and Michael Becker 2006. "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In an Emerging Market : An Empirical Study". *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2): 33-41
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research 4th Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Machin, D., and Campbell, M.J. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Indeks.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. *Advertising*. Diterjemahkan oleh: Tribowo B.S. 2011. Edisi 8. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Consumer behaviour 5th edition*. Harcourt Inc
- Newman, Eric J., Stem Jr, Donald E., and Sprott, E. David. 2004. Banner advertisements and Website Congruity Effects on Consumer Website Perceptions. *Journal of Industrial Management and Data System*. Vol. 104 No. 3/4 Hal. 273
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saadeghvaziri, Faraz and Hamid Khodadad Hosseini. 2009. Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(2), pp. 394-404
- Schiffman, Leon G. dan Lezlie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. 2008. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Diterjemahkan oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Tsang, Melody M, Shu-chun Ho, and Ting-peng Liang. 2004. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. *An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 8, No. 3, pp. 65-78.
- Wartime, Kent and Ian Fenwick. 2008. *DigiMarketing: the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore : Wiley
- Waldt, D. L. R Van der, Rebello, T. M., and Brown W. J. 2009. Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*. Vol.3 (9), pp. 444-452
- Xu, D.J. 2007. The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward

Mobile Advertising In China. *The Jurnal of Computer Systems*. Vol 47(2): 9-19.